





Este manual agrupa todas las normas relacionadas con la identidad visual de la marca e-AIRE; logotipo, marca, colores y tipografía.

Recoge también las pautas de diseño que afectan a los ámbitos de comunicación en los que opera la marca:

- Diseño editorial
- Comunicación gráfica
- Comunicaciones electrónicas...

Su contenido sirve para conocer cómo utilizar y combinar los distintos elementos de la marca para preservar su coherencia visual.

01

01.1 Morfología básica de la marca

01.2 Versiones de la marca

01.3 Colores corporativos

01.4 Reducción de la marca a tamaños mínimos

01.5 Zona de protección visual

01.6 Aspectos transversales

01.7 Ejemplo de colocación de la marca

01.8 Tipografía corporativa

01.9 Tipografía electrónica

Normas básicas de la marca

01. Normas básicas

Logotipo de la marca
Marca
Símbolo de la marca

01.1 Morfología básica de la marca

Generalmente, las marcas se construyen con diferentes elementos formales que son los que establecen su discurso teórico.

En el caso de e-AIRE, la marca está construida a partir de unos símbolos (nubes) y un logotipo (secuencia tipográfica modificada que remite a la denominación verbal de la marca).

La suma de estos dos elementos dan como resultado la marca de e-AIRE.



Símbolo de la marca

e-AIRE

Logotipo de la marca



Marca

01. Normas básicas

Versión corporativa en colores
Versión corporativa en positivo (Negro)
Versión corporativa en negativo (blanco)
Versión corporativa en negativo sobre fondo

01.2 Versiones de la marca

Sólo existe una versión de color para la marca e-AIRE basada en sus colores corporativos, estos son:

Azul claro: 100.0.0.0
Azul oscuro: 100.50.0.10
Amarillo: 0.10.100.0
Verde: 20.0.100.0
Lila: 27.40.0.0
Rojo: 0.100.100.0

Esta regla es fundamental, y no contempla la posibilidad de la utilización de ningún otro color. Si se llevara a cabo esta acción, se contravendrían los principios fundamentales de la marca y se produciría una distorsión de su identidad.

Desde un punto de vista técnico, existen unas variables de color que sí se podrían utilizar. Son los casos que llamamos versión positiva y negativa de la marca. La versión positiva hace referencia al uso del negro para la marca de todos sus elementos. La negativa consistiría en el uso del blanco de todos sus elementos.

La versión positiva de la marca se emplearía cuando los medios de reproducción no permitiesen imprimir en color (rotativas de prensa y otros casos que pudieran aparecer). La versión negativa se usaría cuando la relación cromática, sobre la que se aplica la marca, impide su correcta visualización (fondo fotográfico con el mismo valor tonal que la marca, color con el mismo valor tonal que el verde de nuestra marca, etc).

En los casos en los que la versión negativa de la marca no sea suficiente se recomienda reubicar el logo en la composición allí donde ningún otro elemento interfiriese en su visualización. En el caso de que esto no fuese posible, se utilizaría una pastilla de color corporativo.



Versión corporativa



Versión corporativa en positivo (Negro)



Versión corporativa en negativo sobre fondo negro (Blanco)



Versión corporativa en negativo sobre fondo corporativo

01. Normas básicas

01.3 Colores corporativos

Los colores corporativos de la marca e-AIRE son:

Azul claro: 100.0.0.0
Azul oscuro: 100.50.0.10
Amarillo: 0.10.100.0
Verde: 20.0.100.0
Lila: 27.40.0.0
Rojo: 0.100.100.0

Además de lo comentado en el punto 01.2, se dispondrá de un color secundaria de apoyo. Así, será válido utilizar también el color negro en la tipografía.

Negro: 0.0.0.100

Azul claro
C 100 | M 00 | Y 00 | K 00

Azul oscuro
C 100 | M 50 | Y 00 | K 10

Amarillo
C 00 | M 10 | Y 100 | K 00

Verde
C 20 | M 00 | Y 100 | K 00

Lila
C 27 | M 40 | Y 00 | K 00

Rojo
C 00 | M 100 | Y 100 | K 00

Negro
C 00 | M 00 | Y 00 | K 100

01. Normas básicas

01.4 Reducción de la marca a tamaños mínimos

Este punto recoge las directrices para reproducir a tamaños mínimos la marca de forma segura. En casos excepcionales, como objetos de merchandising muy pequeños (mecheros, bolígrafos...), no se podrá hacer uso de estas recomendaciones ya que por debajo de 1,7 cms de alto el logotipo presenta serias dificultades de legibilidad.

Como regla general se seguirán las siguientes indicaciones:

- Material impreso hasta tamaño A-3. El tamaño mínimo recomendado de la marca será de 1,7 cm de alto.
- Formatos electrónicos. La altura del logo será de 71 píxeles y se editará en modo suavizado de Photosop para exportarlo a formatos electrónicos como web, newsletter, etc.



Tamaño mínimo recomendado por encima de 1,7 cms.



Por debajo del tamaño anterior el logotipo presenta dificultades de legibilidad y el símbolo empieza a perder detalles.

01. Normas básicas

01.5 Zona de protección visual

Para que la marca conserve su eficacia visual es necesario preservar un espacio alrededor de ella. Este, no tendrá que ser invadido por elementos adyacentes ya sean textos, fotografías, etc.

Se ha elaborado una medida teórica basada en un valor proporcional para determinar el espacio de seguridad llamada "n". La medida "n" es el equivalente a la altura de la marca dividida entre 2 (independientemente de las proporciones con las que estemos trabajando).

El espacio de seguridad visual es equivalente a "2n" en todos los casos.



Valor de "n" equivalente al 50% de la proporción del alto del símbolo de la marca



Aplicación de "2n" como espacio reservado.
Obsérvese que arriba y abajo reservaremos el espacio "2n"

01. Normas básicas

01.6 Aspectos transversales

En el punto anterior, se hablaba del valor de $2n$ como medida para establecer el área de seguridad alrededor del logo. En el resto de los casos, en los que la marca se asocia con otros logotipos se empleará este valor para establecer la distancia entre las marcas tanto en horizontal como en vertical.



Se utilizará una doble unidad de “n” para separar los diferentes logotipos horizontalmente.

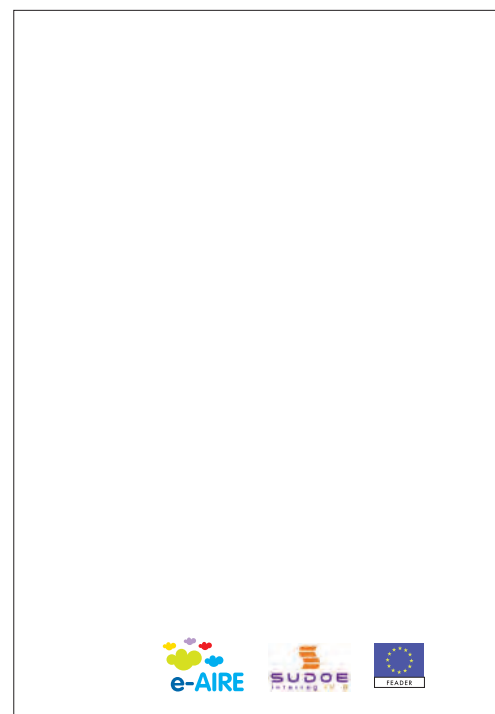


Se utilizará una doble unidad de “n” para separar los diferentes logotipos verticalmente.

01. Normas básicas

01.7 Ejemplo de colocación de la marca

Como se detalla a continuación, en las dos figuras contiguas se empleará el valor simbólico de $2n$ para componer una sucesión de logos. Si se respeta la regla anterior, se obtendrá una valoración de blancos que permitirá mantener la correcta presencia de nuestra marca.



01. Normas básicas

01.8 Tipografía corporativa

La tipografía corporativa elegida para el desarrollo de las aplicaciones de la marca de e-VERDE es la DIN. Se podrán usar todas sus versiones de grosor de palo para generar un color tipográfico adecuado a cada situación que que pudiera aparecer.

Din Black

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!;"'D3.\$%&/()=?_`^*~Ç|@#¢

Din Bold

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!;"'D3.\$%&/()=?_`^*~Ç|@#¢

Din Medium

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!;"'D3.\$%&/()=?_`^*~Ç|@#¢

Din Regular

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!;"'D3.\$%&/()=?_`^*~Ç|@#¢

Din light

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!;"'D3.\$%&/()=?_`^*~Ç|@#¢

01. Normas básicas

01.9 Tipografía corporativa

Debido a que el lenguaje HTML con el que se construyen las web requieren fuentes de dispositivo en el ordenador de los usuarios que las visitan, se ha optado por la utilización de una tipografía de uso generalizado para componer los textos. Se proponen como tipografías válidas para usar la Arial, Tahoma o Verdana en su variantes normal y bold.

Verdana Bold

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!"#\$%&'()*=?@#

Verdana Normal

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!"#\$%&'()*=?@#

Tahoma Bold

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!"#\$%&'()*=?@#

Tahoma Normal

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!"#\$%&'()*=?@#

Arial Bold

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!"#\$%&'()*=?@#

Arial Normal

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!"#\$%&'()*=?@#

02

02.1 Primeras y segundas hojas

02.2 Tarjetas de visita

02.3 Sobre americano

02.4 Carpeta

02.5 Cuaderno

02.6 varios

02.7 Plantilla para Power Point

02.8 Carátula y galleta CD

02.9 Sello de caucho

02.10 Coche eléctrico

Aplicaciones de la marca

02. Aplicaciones de la marca

02.1 Primeras y segundas hojas

Tamaño: 210x297 mm



02. Aplicaciones de la marca

02.2 Tarjetas de visita

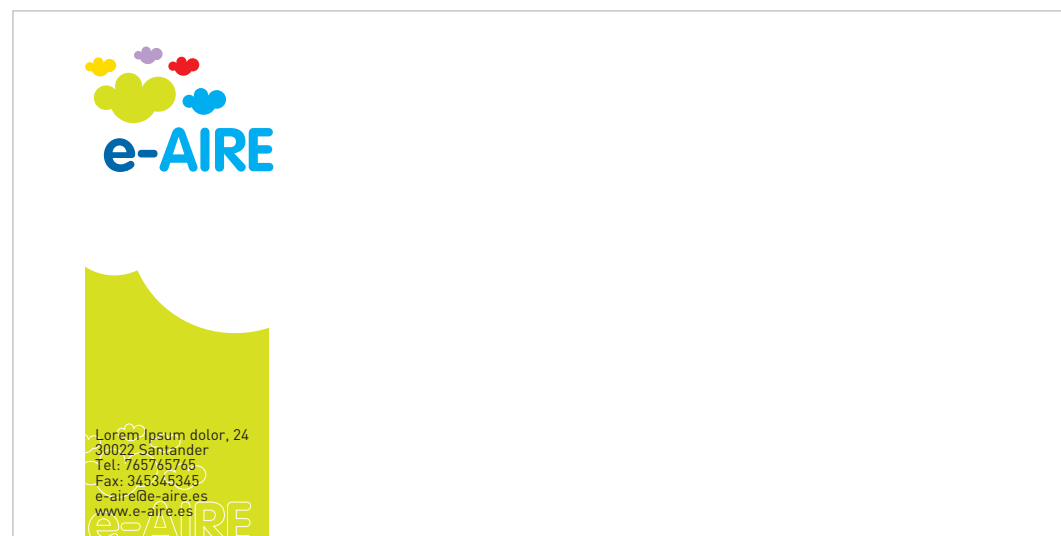
Tamaño: 85x55 mm



02. Aplicaciones de la marca

02.3 Sobre americano

Tamaño: 220x110 mm



02. Aplicaciones de la marca

02.4 Carpeta

Tamaño cerrado: 228x315 mm



02. Aplicaciones de la marca

02.5 Cuaderno

Tamaño cerrado: 210x297 mm



02. Aplicaciones de la marca

02.6 Varios

Lapicero
Bolígrafo
Camiseta
Bolsa de tela
Mochila
Parasol
Estuche



02. Aplicaciones de la marca

02.7 Plantilla para Power Point

Tamaño: 254x190 mm



02. Aplicaciones de la marca

02.8 Carátula y galleta CD

Tamaño carátula CD: 117x117 mm




Tamaño galleta CD: 117x117 mm



02. Aplicaciones de la marca

02.9 Sello de caucho

Tamaño: 50x101 mm

	  UE/E - FEDER/ERDF
<p>e-AIRE — SOE2/P2/E438</p> <p>% de imputación del gasto al programa SUDOE: _____%</p> <p>Importe imputado al programa SUDOE: _____euros</p>	

02. Aplicaciones de la marca

02.10 Coche eléctrico

